

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

Зевако З. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Кобякова І. К.

Реклама є одним з креолізованих текстів, в якому вербальний і візуальний компоненти утворюють одне вербально-візуальне, смислове, функціональне ціле, що забезпечує його комплексну прагматичну дію на адресата. Текст реклами – це текст особливої прагматичної спрямованості, основні характеристики якого – діалогічність, і смислова (професійно-орієнтована) насиченість.

Маніпулювання в рекламній комунікації – особлива модель вербально-візуального способу подання інформації для нав'язування реципієнтові певного сценарію споживчої поведінки. Виявлення сенсу рекламного тексту здійснюється передусім за допомогою мовних засобів, що становлять основний текстовий простір, а також за допомогою композиційно-смислової організації, що є ретельно продуманим розміщенням вербально-візуального матеріалу і вибраного способу подання рекламної інформації, згідно з яким одна частина інформації подається на візуальному рівні, інша – на вербальному рівні, а якась частина інформації може бути не представлена реципієнтові взагалі.

Процес створення рекламного тексту акумулює в собі значну кількість позамовних факторів, які формуватимуть його мовну організацію. Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту. Ці параметри будуть визначати мовне оформлення тексту, ними мотивуватиметься та пояснюватиметься вибір мовних засобів усіх рівнів. Подальшим кроком у дослідженні особливостей лінгвістичного аналізу рекламного тексту є виявлення ступеня залежності мовної організації текстів реклами від його структури (співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовка, основного тексту, слоган тощо). Перспективним видається розроблення оптимальної методики лінгвістичного аналізу текстів реклами як особливого виду тексту.

Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.